

Recherches sociographiques



Les messages : eux et nous

Colette Carisse, Jeanne Leroux, Mario Santerre, Robert Saucier et Nicole Stafford

Volume 13, numéro 2, 1972

L'éducation des adultes

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/055578ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/055578ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Département de sociologie, Faculté des sciences sociales, Université Laval

ISSN

0034-1282 (imprimé)

1705-6225 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cette note

Carisse, C., Leroux, J., Santerre, M., Saucier, R. & Stafford, N. (1972). Les messages : eux et nous. *Recherches sociographiques*, 13(2), 255–265. <https://doi.org/10.7202/055578ar>

Résumé de l'article

Au cours de l'hiver 1971, dans le cadre d'un enseignement de communication de masse, les étudiants ont fabriqué trois émissions de télévision d'une demi-heure chacune, après un stage intensif d'entraînement aux techniques audio-visuelles. Ces émissions ont été diffusées sur le canal 9 (câble) les mardi soir à 19 heures 30, pendant trois semaines consécutives. Les étudiants se sont alors rendus dans des familles à l'écoute, pour vérifier sur place l'effet de leur propre message. Nous avons recueilli quelque soixante-dix heures d'entrevues qui devaient porter sur les émissions. Le matériel est de nature spontanée, malgré un schéma général d'entrevue. Pour trouver les informateurs, nous sommes partis d'un échantillon de 900 personnes, tiré parmi les 90,000 abonnés du câble, et classé ensuite selon l'indice socio-économique du secteur de recensement où se trouve le domicile (indice de Schefsky). Nous avons d'abord sélectionné les familles du centre de la distribution pour éviter les variations qu'on ne pouvait analyser, à cause du nombre restreint de familles à étudier (quinze). Nous avons choisi des familles complètes avec adolescent. Obtenir des collaborateurs s'est avéré très difficile, d'abord parce que le câble dessert une population qui risque d'offrir des caractéristiques particulières : célibataires, personnes âgées, invalides, travailleurs de nuit, langue maternelle autre que français ou anglais, etc. De plus, la collaboration était onéreuse, puisque les familles devaient nous consacrer quatre soirées. En fait, le choix s'est déplacé du centre vers la distribution des mieux nantis ; nous avons atteint le *middle mass*, avec quatre ouvriers spécialisés, trois employés de bureau, un fonctionnaire, un représentant de compagnie, mais aussi un chômeur et trois ouvriers non qualifiés (deux non spécifiés). La moyenne de scolarisation est de dix années d'études, la majorité des pères de familles ayant complété une neuvième année. Cette population ne représente donc pas ce qu'il est convenu d'appeler « les défavorisés », i.e. ceux qui n'ont qu'un cours primaire et auxquels s'adresse un programme comme Multi-Media ; il s'agit toutefois d'une « vraie » population. Nous avons ainsi pu réfléchir sur des données vivantes, plutôt qu'à partir de nos pré-conceptions. On ne saurait toutefois parler de savoir accumulé car, à notre connaissance, aucun résultat de recherche sur le processus global de communication de masse auprès de la population réelle n'a jamais été publié.

LES MESSAGES : EUX ET NOUS

Au cours de l'hiver 1971, dans le cadre d'un enseignement de communication de masse, les étudiants ont fabriqué trois émissions de télévision d'une demi-heure chacune, après un stage intensif d'entraînement aux techniques audio-visuelles. Ces émissions ont été diffusées sur le canal 9 (câble) les mardi soir à 19 heures 30, pendant trois semaines consécutives. Les étudiants se sont alors rendus dans des familles à l'écoute, pour vérifier sur place l'effet de leur propre message. Nous avons recueilli quelque soixante-dix heures d'entrevues qui devaient porter sur les émissions. Le matériel est de nature spontanée, malgré un schéma général d'entrevue.

Pour trouver les informateurs, nous sommes partis d'un échantillon de 900 personnes, tiré parmi les 90,000 abonnés du câble, et classé ensuite selon l'indice socio-économique du secteur de recensement où se trouve le domicile (indice de Schefsky). Nous avons d'abord sélectionné les familles du centre de la distribution pour éviter les variations qu'on ne pouvait analyser, à cause du nombre restreint de familles à étudier (quinze). Nous avons choisi des familles complètes avec adolescent. Obtenir des collaborateurs s'est avéré très difficile, d'abord parce que le câble dessert une population qui risque d'offrir des caractéristiques particulières : célibataires, personnes âgées, invalides, travailleurs de nuit, langue maternelle autre que français ou anglais, etc. De plus, la collaboration était onéreuse, puisque les familles devaient nous consacrer quatre soirées. En fait, le choix s'est déplacé du centre vers la distribution des mieux nantis ; nous avons atteint le *middle mass*, avec quatre ouvriers spécialisés, trois employés de bureau, un fonctionnaire, un représentant de compagnie, mais aussi un chômeur et trois ouvriers non qualifiés (deux non spécifiés). La moyenne de scolarisation est de dix années d'études, la majorité des pères de familles ayant complété une neuvième année. Cette population ne représente donc pas ce qu'il est convenu d'appeler « les défavorisés », i.e. ceux qui n'ont qu'un cours primaire et auxquels s'adresse un programme comme Multi-Media ; il s'agit toutefois d'une « vraie » population.

Nous avons ainsi pu réfléchir sur des données vivantes, plutôt qu'à partir de nos pré-conceptions. On ne saurait toutefois parler de savoir accumulé car, à notre connaissance, aucun résultat de recherche sur le processus global de communication de masse auprès de la population réelle n'a jamais été publié.

I. AIRES DE COMMUNICATION

A) *Sphère culturelle des émetteurs : nous*

La publicité, symbole de la société de consommation, fut choisie comme thème global des trois émissions par le groupe d'étudiants émetteurs.

Avant de mesurer la compréhension des messages particuliers, il convient de comparer la culture de référence des émetteurs-étudiants-cultivés et celle du public récepteur... qu'on connaît bien peu ! On sait, en effet, qu'une condition nécessaire au succès de la communication est un minimum de correspondance culturelle qui permet de dégager une signification commune. Car le langage n'existe pas dans un vacuum ; il s'insère dans une culture et diverses sous-cultures. Chaque configuration de représentations culturelles est certes unique, mais doit par contre comprendre des éléments communs (une aire d'intersection) auxquels on se réfère pour pouvoir « communiquer ». La communication se définit et se mesure par le degré de similitude entre les significations transmises et les significations reçues qui dépendent toutes deux de la culture de référence.

Nous entendons par culture de référence, ou méta-message, un ensemble de valeurs sous-jacentes correspondant aux attitudes générales des étudiants et sous-tendant les messages émis au cours des émissions. On peut les regrouper sous trois thèmes principaux, soit :

- les attitudes à l'égard de la vie et du bonheur ;
- les attitudes à l'égard de la société ;
- les attitudes à l'égard de l'action du sociologue.

La conception de la vie reflétée dans les émissions produites par les étudiants est axée sur la personne, son épanouissement, sur ses possibilités d'expression, ses capacités de préhension sur le monde, ses possibilités de se faire comme un être libre et conscient à travers des relations objectives avec le monde et les choses. Cette conception se définit également par un rapport antithétique à une idée globalisante du bonheur, aléatoire, immanent, extérieur à la personne, qui est une négation de son agir : « le bonheur va venir ». (Yvon DESCHAMPS.)

La vision de la société est surtout critique. La société apparaît comme étant mal organisée, aliénante, dotée de structures rigides et contraignantes ; son fonctionnement s'exerce au détriment de l'homme. Les émissions se veulent une dénonciation de la consommation à outrance engendrée par les mécanismes de la société capitaliste. Celle-ci privilégie l'accession au bonheur par l'accumulation des biens ; c'est une « morale des choses » dont la publicité semble être le symptôme et l'instrument le plus efficace. Au contraire, l'éthique des étudiants, telle qu'elle apparaît dans ces émissions, accorde une primauté à l'être et à la conscience.

On voit donc que le sujet des émissions n'est pas dû au hasard mais répond à des impératifs profonds, à une idéologie de critique sociale. La publicité fait partie intégrante du processus d'aliénation ; à cause d'elle, en effet, les modes de consommation ne procèdent pas de choix volontaires mais obéissent plutôt à des pressions inconscientes. Il était donc logique que les émissions s'attaquent spécifiquement :

— aux messages publicitaires et aux produits qui créent des images auxquelles les gens tendent inconsciemment à se conformer et qui les abusent (cigarette, bière, produits de beauté) ;

— aux messages qui utilisent un langage frauduleux, ou qui jouent sur les désirs inconscients en utilisant la psychologie des profondeurs (sexe, amour, affection des parents, réussite).

Dans cette perspective, l'*objectif du sociologue* est de démystifier, de conscientiser les gens, amorçant ainsi le processus de désaliénation pour permettre une réorganisation de la société.

Les trois émissions traduisent ces préoccupations dans des formes particulières, selon les trois groupes qui se sont constitués autour de la tâche de production :

— le premier groupe, davantage préoccupé par le message lui-même, a produit un *manifeste radical* où l'idéologie véhiculée apparaît clairement. C'est la provocation, l'opposition des idées qui devrait permettre une prise de conscience ;

— en plus de la préoccupation du message à passer, la facture de la deuxième émission a été déterminée à la fois par des critères esthétiques mieux définis et par un souci d'objectivité qui participe d'un certain relativisme culturel. Ce désir d'informer avec objectivité postule que le récepteur saura lui-même prendre conscience de la situation inhérente aux faits présentés. Elle découle essentiellement d'une *idéologie d'animation* ;

— la troisième émission a visé à *transmettre efficacement* le message et à se faire comprendre le plus complètement possible par les récepteurs. C'est pourquoi cette équipe a délibérément choisi un mode émotif, une unicité de scénario et un niveau de langue qu'elle estimait propre à être compris. On peut également noter que cette émission constitue une critique féministe et rejoint, en ce sens, l'idée centrale de libération.

B) *Sphère culturelle des récepteurs : eux*

De la même façon que le méta-message des émetteurs sous-tend la création des émissions, il serait faux de croire que la réception s'accomplit en terrain vierge. L'écoute du récepteur est conditionnée par un système de valeurs et d'idées pré-conçues à propos du contenu du message. Il nous a été possible de dégager à partir d'un relevé des énoncés sur la publicité en général, au cours des entrevues, les idées préalables des récepteurs sur la publicité. Celles-ci, assez homogènes dans l'ensemble des entrevues, nous sont apparues par ailleurs assez minces, peu explicites. Nous pouvons les exprimer succinctement ainsi :

- La publicité ne nous influence pas personnellement.
- Il y a trop de publicité.
- La publicité est indispensable à la qualité de l'information.
- La publicité qui rejoint la personne et à laquelle on peut s'identifier est la meilleure.

Ces énoncés témoignent davantage d'un rapport au vécu que d'une pensée sur le phénomène publicitaire ; ils nous apparaissent cependant comme de judicieux indicateurs d'une conception de vie, de leur vie. En fait, *la publicité ne les influence pas* car elle se heurte à une morale de l'acceptation, de la retenue, du contrôle. Devant les sollicitations incessantes des

réclames publicitaires, ils ont une arme, le refus, qui s'appuie sur une valorisation de l'économie, de la raison, fustigeant le gaspillage des influençables. « Il ne faut pas vivre au-dessus de ses moyens. » — « Il faut être raisonnable. » — « Il faut se contenter de ce qu'on a, on ne peut pas tout avoir. »

Au fond, on retrouve une version revue et corrigée du « quand on est né pour un petit pain ». Leur critique morale n'est pas dirigée contre les riches qui consomment de façon ostentatoire, mais contre les gens à faible revenu qui s'endettent pour consommer et « qui ne savent pas être raisonnables ». Les récepteurs semblent soumis à des forces occultes qu'ils ne contestent pas, mais auxquelles ils résistent. Bref, *leur vision de la société est essentiellement non contestataire* ; tout y est accepté comme des règles de jeu immuables. Leurs critiques ne dépassent pas l'agacement ; il ressort de la juxtaposition des deux affirmations « il y a trop de publicité » et « la publicité est nécessaire » que la contrainte est immédiatement acceptée. Ces deux affirmations sont donc les deux volets d'un même sentiment d'impuissance devant l'ingérence culturelle que constitue la publicité.

Non seulement la critique de la publicité est peu acerbé mais encore le récepteur, par sa *préférence pour les réclames qui utilisent un langage ou un humour qui lui est familier*, exprime son désir de ré-aménager la publicité. Celle-ci, qui lui apparaissait tout d'abord comme une contrainte, devient une matière culturelle d'où il peut retirer une satisfaction en la considérant comme un divertissement, désamorçant ainsi le contenu du message publicitaire pour n'en garder que le signifiant.

On doit en conclure que l'aire de culture commune entre émetteurs et récepteurs, déjà ténue, est encore réduite du fait que tout en abordant le même sujet, la publicité, les propos des émetteurs n'affectent pas les récepteurs, parce que, pour ceux-ci, le rapport vécu à la publicité ne se pose pas en termes « de création de faux besoins », de « langage frauduleux », mais, de façon plus pragmatique, en termes d'accommodement face au commercial qui revient dix fois durant la demi-heure.

Nous constatons qu'à la limite les sphères respectives des émetteurs et des récepteurs sont totalement indépendantes. D'une part, les émetteurs forment des critiques stéréotypées de la publicité perçue comme véhicule de l'aliénation ; pour eux les récepteurs subissent les pièges de la consommation frénétique. Par ailleurs, ceux-ci apparaissent bien plus engoncés dans une morale de l'acceptation stérilisante qui les conduit à l'impuissance, que victimes des propriétés miraculeuses des enzymes de l'agent *Glade*, ou des beautés de la Pontiac G.T.O.

Pourrions-nous communiquer ? On sent déjà que « nous » serons bien peu compris de ceux-là mêmes que nous voulions convaincre.

II. ANALYSE DES MESSAGES

A) *Description des instruments d'analyse*

Afin d'analyser les dimensions du message et, par suite, d'évaluer à quel point il avait été saisi par les récepteurs, nous avons choisi de découper les émissions en séquences prises comme unité d'analyse. Ce que nous appelons la *séquence* est une « unité à signification », soit une combinaison

visuelle-auditive spécifique au niveau de la forme et portant un sens complet par elle-même au niveau de la signification. La séquence a donc une unité de signifié et une unicité de forme d'encodage (agencement particulier de son-parole-image). Les soixante-dix minutes d'émission ont ainsi été découpées en cinquante-trois séquences.

Les dimensions

Trois dimensions principales d'analyse ont été dégagées, soit le mode d'expression, l'indice culturel et le niveau d'abstraction. Chacune de ces dimensions a été subdivisée en catégories que nous décrivons ici :

A. *Mode d'expression* : manières particulières d'exprimer une réalité en utilisant des stimuli faisant appel à des « sensibilités » ou aptitudes cognitives différentes chez le récepteur.

Le mode d'expression a été découpé en quatre catégories :

- *sensitif* : le premier signifiant atteint la sensibilité, l'émotivité ;
- *humoristique* : le premier signifiant se trouve dans une veine comique, drôle (ou veut l'être) ;
- *informatif* : le premier signifiant appartient à un exposé de faits ou d'opinions ;
- *explicatif* : le premier signifiant appartient à un exposé rationnel sur le message établi par une personne à caution morale forte.

B. *Niveau d'abstraction* : nombre d'opérations mentales¹ nécessaires pour arriver du signifiant au signifié final.

— *niveau 1* : la signification est explicite et tombe directement sous le sens. Exemple : entrevues dans le métro où les gens donnent leur opinion en termes très simples (c'est bon, c'est mauvais ; j'aime, je n'aime pas ; je suis d'accord ou non).

— *niveau 2* : il y a une relation à faire entre deux éléments. Exemple : on voit plusieurs panneaux publicitaires dans une station de métro ; on entend un texte décrivant les coûts énormes de la publicité. Il faut ici que le récepteur fasse la jonction de l'image et du son pour saisir le message : « on est envahi par la publicité qui nous accapare une grande partie des forces productives qui pourraient être consacrées à des fins plus utiles ».

— *niveau 3* : il y a deux relations à faire pour atteindre le message. Exemple : on voit des photos de travailleurs exerçant leur métier dans le quotidien (un cordonnier, un soudeur, une chaîne, un homme au doigt coupé) ; on entend le bruit répété d'un poinçon d'usine. La séquence s'achève avec le slogan « c'est ça qui fait que les gars sont satisfaits », en même temps que demeure longtemps sur l'écran l'image d'un visage buriné par l'âge et le travail (présument). Au premier niveau, le récepteur percevra les photos et le son ; au deuxième niveau, il fera le lien entre le monde du travail et la publicité ; dans un troisième temps enfin, il saisira la critique contenue dans l'inadéquation entre l'image donnée par la publicité et la réalité quotidienne.

C. *Indices culturels* : nous entendons par indices culturels des éléments qui apportent des indications sur l'origine sociale des émetteurs, l'éthique de

¹ Par opération mentale, nous entendons la relation à établir entre deux éléments distincts du message. Le récepteur peut ensuite déduire la signification globale découlant de la jonction de ces deux faits.

leur classe de référence ; la musique, les décors, les costumes des personnages, leur niveau de langue et certaines techniques visuelles peuvent constituer de tels indices.

Ont été distingués des indices de *culture populaire*, de *culture de masse*, de *culture jeunesse* et de *culture cultivée*. Il était, en effet, pertinent pour notre recherche de voir comment pourraient réagir des gens de culture populaire à des émissions diffusées par un médium de masse et préparées par des universitaires, appartenant donc eux-mêmes à une culture cultivée, mais souvent conscients de la culture différente du récepteur.

Si on parle de culture cultivée, de culture populaire ou de culture jeunesse, on se réfère à la fois à des données distinctes d'existence matérielle (économique, sociale) et à des codes distincts de communication, à des représentations culturelles issus de sous-groupes sociaux particuliers. La culture de masse, par contre, se réfère à la conception que l'émetteur commercial se fait du public et dans laquelle tout est réduit à un moyen dénominateur, donc à un niveau peu élevé d'information. Les culturèmes ne doivent pas provoquer, mais au contraire se réfèrent à des schèmes connus et tranquilisants ; « il ne faut pas que ça dérange », nous avait-on dit en nous permettant de faire passer nos émissions sur les ondes.

Les cinquante-trois séquences se distribuent comme suit : ²

DIMENSIONS		NOMBRE DE SÉQUENCES
INDICE CULTUREL :	culture populaire	25
	culture de masse	16
	culture cultivée	12
	TOTAL	53
MODE D'EXPRESSION :	sensitif	8
	humoristique	16
	informatif	29
	TOTAL	53
NIVEAU D'ABSTRACTION :	premier	22
	deuxième	25
	troisième	6
	TOTAL	53

² Le mode explicatif a été regroupé avec le mode informatif, en raison de la faible importance de cette catégorie. La culture-jeunesse a été regroupée à la culture-cultivée pour la même raison.

Une étude visant explicitement à vérifier l'effet de l'encodage verrait à distribuer plus adéquatement les séquences, de façon expérimentale.

Opérationnalisation

Le but de l'analyse des données recueillies après ces émissions était de tirer des hypothèses à propos des formes (signifiants) les plus aptes à être comprises, conservant le postulat que le message à transmettre est un message didactique et que, idéalement, sa compréhension doit être totale. L'adéquation entre l'émission et la réception doit donc être maximale.

On a procédé à l'élaboration d'une échelle de classification graduée selon deux étapes du processus de communication vers l'adéquation maximale : la perception et la compréhension. Une séquence de l'émission peut être passée sous silence par les récepteurs au cours de l'entrevue (non mention) ; ils peuvent simplement indiquer l'avoir remarquée (mention) ; ils peuvent lui avoir donné une fausse signification (incompris) ; ou avoir rejoint celle que les émetteurs y avaient mise (compris). Nous avons donc une mesure de compréhension qui offre quatre catégories ainsi graduées :

- N : non mention de la séquence ;
- M : mention simple ;
- I : mention, mais incompréhension ;
- C : mention, avec compréhension.

On peut calculer 1,628 interventions possibles : 53 séquences par 34 spectateurs. Ce chiffre constitue un maximum théorique, l'absence de certains spectateurs durant quelques séquences annulant la possibilité d'occurrence de 174 interventions.

Les interventions se distribuent comme suit :

N	M	I	C	TOTAL
1,166	148	112	202	1,628

B) Variation dans la compréhension des messages

Recoupant le degré de compréhension avec certaines variables socio-économiques, nous obtenons comme principaux résultats :

— Le sexe ne semble pas avoir d'influence sur la compréhension du message.

— Le statut familial est relié à la compréhension du message ; cette relation est cependant sans doute due à la forte corrélation entre statut familial et âge.

— Les plus âgés comprennent davantage les messages ; en bas de seize ans la compréhension est presque nulle. Les jeunes de seize à vingt ans, qui ont un niveau de scolarité supérieur à la moyenne, ont le plus fort taux de mention, aucune incompréhension, et un niveau de compréhension assez semblable à celui des catégories plus âgées.

— Les sous instruits (six ans de scolarité ou moins) ont un très haut pourcentage de non-mention. Au-dessus de sept ans de scolarité, cette variable n'a plus d'effet sur la perception et la compréhension du message.

TABLEAU 1

Niveau de compréhension, selon les caractéristiques socio-économiques des récepteurs.
(en pourcentage)

CARACTÉRISTIQUES SOCIO-ÉCONOMIQUES	NIVEAU DE COMPRÉHENSION				TOTAL	
	N	M	I	C	%	N
SEXE :						
— hommes74	.08	0.5	.11	1.00	795
— femmes69	.09	.08	.12	1.00	833
STATUT FAMILIAL :						
— père66	.09	.07	.16	1.00	498
— mère62	.08	.11	.16	1.00	547
— adolescent85	.08	.03	.02	1.00	244
— adolescente81	.11	—	.06	1.00	196
— enfant93	.06	—	—	1.00	90
— parenté75	.07	—	.16	1.00	53
ÂGE :						
— moins de 1094	.05	—	—	1.00	143
— 11 à 1587	.06	.03	.02	1.00	296
— 16 à 2064	.21	—	.13	1.00	91
— 21 à 3071	.08	.05	.15	1.00	159
— 31 à 4066	.09	.09	.14	1.00	511
— 41 à 5560	.09	.10	.19	1.00	423
SCOLARITÉ :						
— 0 à 689	.03	.03	.02	1.00	302
— 7 à 968	.09	.07	.14	1.00	795
— 10 à 1264	.10	.14	.11	1.00	228
— 13 et plus68	.12	.01	.16	1.00	303

Considérant les caractéristiques inhérentes au message comme variables explicatives, nous avons calculé pour chaque type de séquence un indice de perception et un indice de compréhension, utilisant le nombre de mentions comme unité de mesure.³

³ *Indice de perception* : nombre de mentions de séquences d'une catégorie, rapporté au nombre de séquences de cette catégorie multiplié par le nombre de récepteurs qui ont visionné toutes les séquences, soit 25.

$$P = \frac{M}{Ns \times 25}$$

L'indice de compréhension a été calculé de façon analogue mais en tenant compte au départ des mauvaises interprétations.

$$C = \frac{C - I}{Ns \times 25}$$

Le premier indice varie de 0 à + 1 ; le second de — 1 à + 1.

On constate, d'après le tableau 2, que les messages encodés de façon amusante ont plus de chance de capter l'attention des récepteurs. De même, les séquences dont la signification est donnée immédiatement — premier niveau d'abstraction — sont plus facilement retenues puisque davantage mentionnées par la suite, au cours des entrevues. Enfin, l'indice de perception plus faible des messages de type culture de masse pourrait s'expliquer par l'hypothèse que la sensibilité des récepteurs à ce mode d'encodage se trouve émoussée du fait qu'ils y sont continuellement soumis dans leur vie quotidienne.

TABLEAU 2

Indices de perception et de compréhension, selon les formes d'encodage du message.

FORMES D'ENCODAGE	PERCEPTION	COMPRÉHENSION
MODE D'EXPRESSION :		
— sensitif (N = 8)23	.17
— humoristique (N = 16)36	.05
— informatif (N = 29)25	.04
NIVEAU D'ABSTRACTION :		
— 1 (N = 22)33	.10
— 2 (N = 25)26	.08
— 3 (N = 8)24	— .12
TYPE CULTUREL :		
— populaire (N = 25)31	.14
— de masse (N = 16)22	.03
— jeunesse et cultivé (N = 12)33	— .04

L'indice de compréhension est plus sensible à la variable *niveau d'abstraction* qu'au *mode d'expression* et au *type culturel* ; ce serait donc l'abstraction qui constitue le frein le plus important à la compréhension.

Nous avons ensuite recoupé ces trois dimensions afin de déterminer l'efficacité différentielle des diverses combinaisons utilisées. La combinatoire qui a le plus souvent retenu l'attention (perception) est de mode informatif, reflète la culture populaire et se situe au premier niveau d'abstraction ($P = .76$) ; on la trouvait surtout à la première émission (personnes interviewées dans une taverne, donnant leur opinion sur le bonheur). Vient ensuite la combinatoire humoristique — populaire — premier niveau, plus fréquente à la troisième émission (monologue d'une femme de ménage dans un bureau de publicité sur ses déboires vis-à-vis la consommation). À l'opposé, l'indice le plus bas ($P = .00$) se retrouve pour le type sensitif — populaire — niveau 3 (première et troisième émission). De nouveau, on peut penser que c'est le niveau d'abstraction qui fait achopper la perception puisque, modifiant seulement cette dimension, on obtient un indice de .36 et .28 respectivement.

Deux combinaisons attirèrent notre attention par leur fort *indice de compréhension* : mode humoristique, culture populaire, premier niveau d'abs-

traction (.38) et mode sensitif, culture populaire, premier niveau (.36). Ces deux combinaisons regroupent trois séquences de la troisième émission (« Histoire de Fernande »). Elles font référence à des valeurs concrètes, immédiates, désirées par tous (beauté, voyages) ou à la réalité quotidienne, bien différente de la vie présentée par la publicité ; elles sont exprimées dans un langage très simple.

La séquence la moins comprise (— .2) est de mode informatif, culture cultivée et troisième niveau : un professeur de sociologie y explique comment la publicité est faite en fonction des valeurs les plus conservatrices de la société, qu'elle vise avant tout à créer des consommateurs et à reproduire par là la domination de certaines classes de la société sur les autres.

Si on compare maintenant les deux indices, on s'aperçoit que, dans un seul cas, il y a adéquation entre mention et compréhension : il s'agit de la combinaison sensitif — populaire — premier niveau, qui présente la réalité quotidienne de Fernande. Pour deux autres combinaisons, qui concernent neuf séquences de la même émission, l'adéquation est un peu plus faible : la mention est de .28 et la compréhension de .21 pour la combinaison sensitif — populaire — deuxième niveau, de .3 et .21 respectivement si le mode humoristique se substitue au mode sensitif. On remarquera que ces trois combinaisons ont en commun l'indice *culture populaire* ; que la compréhension diminue lorsque le niveau d'abstraction s'élève.

Notons encore un autre résultat : alors qu'on fait plus volontiers mention d'une séquence humoristique, on la comprend moins bien. La combinaison humoristique — cultivée — troisième niveau témoigne d'un écart allant de .36 pour la mention à — .173 pour la compréhension.

* * *

Les limites de notre recherche, notre échantillonnage réduit en particulier, ne nous permettent pas de proposer des conclusions fermes sur les conditions de communication optimale des messages télédiffusés. Notre but était plutôt de sélectionner des variables pertinentes à ce type de recherche, en vue d'études ultérieures plus poussées.

L'ensemble de nos conclusions provisoires peut se lire comme suit :

1. Dans un message didactique, où l'adéquation entre l'émetteur et le récepteur doit être maximale, on doit considérer le niveau d'abstraction comme un frein important à la compréhension ; c'est donc dire que le signifié doit correspondre de façon aussi immédiate que possible au signifiant. L'on sait, par ailleurs, que l'habileté à abstraire est fonction de l'apprentissage dans la culture première des récepteurs, tant dans le milieu familial qu'à l'école.

2. De plus, on doit faire correspondre l'indice culturel aux sous-groupes visés par le message, le groupe récepteur maintenant une attention sélective au message et ne retenant que ce qui lui convient. Ainsi, plus le contenu du message s'éloigne de la culture des récepteurs, plus ceux-ci y résistent et plus la compréhension s'en trouve compromise. « ... Le désaccord entre les préconceptions et une information qui les contredit, entraîne souvent le rejet de cette dernière. Ainsi, l'effet d'une émission ne dépend pas seulement de son contenu, mais aussi des attentes et des stéréotypes qui, du côté des récepteurs, l'orientent d'une certaine manière ou la rendent même inopérante, si elle s'y intègre trop mal. » (J. CAZENEUVE, *Sociologie de la télévision*).

3. La façon dont on encode un message au niveau de l'expression a une influence sur sa réception. Ainsi, un message humoristique a plus de chances d'être perçu ; par contre, l'humour demande habituellement deux niveaux d'abstraction, le récepteur ayant un lien à faire avec un événement.

Or, les *media*, pour transmettre des messages didactiques, utilisent habituellement des indices culturels « cultivés » et des niveaux d'abstraction élevés. Nous serions portés à croire qu'une grande partie de la population ne comprend pas la majorité de l'information transmise. En corollaire, c'est donc dire, qu'effectivement peu informée, la population a peu de prise sur les événements, tant politiques, qu'économiques et sociaux. De même, on peut dire que les émissions d'Affaires publiques ou d'éducation populaire ne sont comprises que par les gens qui sont déjà informés et en mesure de comprendre le fonctionnement et les transformations de la société.

Par ailleurs, les conditions d'adéquation optimale entre récepteur et émetteur, telles qu'elles se dégagent de notre recherche, sont remplies à merveille par les publicistes ou par les réseaux privés de télévision qui eux s'en servent pour rejoindre un vaste public. La valeur informative véhiculée ici est cependant remarquable par sa minceur, son caractère traditionnel et sa fermeture au changement. Y a-t-il dilemme entre un message dilué dans un encodage facile et un taux maximum d'information ?

Il nous apparaît possible de créer une structure intermédiaire entre les deux options qui opposent, dans les faits, le public cultivé de Radio-Canada et les « autres ». Tout en conservant la transcription du message en indices culturels assimilables et adéquats aux groupes de récepteurs visés, on peut créer un type d'émission qui permettrait à la personne de faire elle-même l'apprentissage de l'abstraction : il faudrait que l'abstraction et le passage à la relation critique résultent de l'émission plutôt que d'être présupposés à la compréhension de chaque séquence.

Toute télévision scolaire, qu'elle s'adresse à un public jeune ou adulte, devrait se poser comme objectif la préparation de cette étape intermédiaire d'apprentissage à l'abstraction, à notre avis, fondamentale.

Colette CARISSE
Jeanne LE ROUX
Mario SANTERRE
Robert SAUCIER
Nicole STAFFORD

*Département de sociologie,
Université de Montréal.*